

빌려 쓰다 통째로 샀다… 해외 IP로 새 판 짜는 K-패션

이랜드, ‘뉴발란스’ 韓 법인 설립에
신규 유통 파트너로 ‘호카’ 지정
F&F, ‘디스커버리’ 상표권 매입
로열티 부담 덜고 소유권 확보

국내 패션기업들의 해외 브랜드 활용 전략이 진화하고 있다. 글로벌 본사의 국내 직접 진출 및 유통권 회수에 맞서 새로운 유통 파트너십 구축부터 상표권 인수, IP 재가공을 통한 역수출까지, 다양한 형태의 전략이 발현되고 있다.

◆ 본사 직진출에 신규 브랜드 확보

글로벌 브랜드 본사들의 한국 시장 직접 진출이 잇따르면서 기존 국내 전개사들도 계약 종료 리스크에 대비한 새로운 돌파구 마련에 나섰다. 이랜드는 2008년 ‘뉴발란스’의 국내 독점 라이선스 계약을 체결한 이후 지난해 기준 연 매출 1조 2000억원대 규모의 대형 브랜드로 키워냈다. 이랜드는 지난해 뉴발란스 본사와 라이선스 계약을 2030년까지 연장하며 키즈 라인 등 일부 사업은 계속 전개하기로 했다. 다만 뉴발란스 미국 본사가 한국 법인(뉴발란스코리아)을 설립해 내년 1월부터 성인 라인 사업에 직접 참여하기로 함에



코닥어패럴 중국 상하이 장위안 매장.

/하이라이트브랜드

따라, 이랜드는 신규 브랜드를 확보하며 포트폴리오 다변화에 나서고 있다.

미국 글로벌 신발·의류 기업 데커스는 글로벌 트레이딩 및 러닝화 브랜드 ‘호카’의 한국내 신규 공식 유통 파트너로 이랜드를 지정했다고 지난 20일 밝혔다. 기존 총판과의 계약을 해지한 데커스는 이랜드가 보유한 유통·상품 기획 및 마케팅 역량을 바탕으로 호카의 국내 전개사로 선정했다는 입장이다. 이랜드는 성장 잠재력이 높은 신규 프리미엄 스포츠 브랜드를 선제적으로 라인업에 추가함으로써

매출 공백을 최소화한다는 방침이다. 이랜드 관계자는 “국내 스포츠 패션 시장에서 글로벌 브랜드를 성공적으로 성장시킨 경험과 역량을 갖춘 만큼, 데커스와 함께 호카를 한국 시장에 안착시키고 새로운 성장 기회를 만들어갈 것”이라고 밝혔다.

◆ 로열티 끊고 영구 자산화

계약 해지 리스크와 로열티 부담을 덜기 위해 상표권 자체를 사들이는 영구 자산화 전략을 펼치는 경우도 있다.

지난 13일 F&F는 기존에 라이선스 방식으로 전개하던 ‘디스커버리 익스페디션’

의 글로벌 상표권을 8000만 달러(약 1132억원)에 직접 매입했다고 공시했다. 디스커버리는 올해 2분기 기준 국내 매출 632억원을 올리며 F&F 국내 브랜드 전체 매출의 약 34%를 차지했다. 아울러 중국 내 매장 수가 1년 만에 13개에서 27개로 늘어나는 등 해외에서도 세를 넓히는 추세다.

이번 인수로 F&F는 매년 본사에 지급하던 로열티 부담을 덜어낸 동시에, 아시아 주요 지역 중심 독자적 브랜드 소유권을 확보했다. 라이선스 임차인에서 IP 소유주로 전환함에 따라 해외 시장에 직접 진출할 수 있는 기반을 갖추게 됐다.

하이라이트브랜드, 非패션 ‘코닥’ 국내 맞춤 의류 브랜드로 구현

데네이처홀딩스 ‘내셔널지오그래픽’ 다류 채널을 K-패션으로 재해석

◆ 비패션 IP 재해석·글로벌 역수출

기획력과 디자인으로 IP의 가치를 재창출한 뒤 역으로 해외 시장에 들고 나가는 기업도 늘고 있다. 하이라이트브랜드는 필름 카메라 브랜드인 ‘코닥’ 등 비패션 분야의 해외 IP를 발굴해 국내 소비자

의 라이프스타일에 맞춘 의류 브랜드로 구현했다.

디자인, 마케팅, 상품 기획을 주도한 하이라이트브랜드는 코닥 어패럴의 매출을 2020년 톤칭 첫해 132억원에서 지난해 1044억원까지 늘렸다. 현재 국내 122개 오프라인 매장을 구축한 데 이어 해외에서도 25개 매장을 확보하며 IP 상품을 역진출시키고 있다.

데네이처홀딩스는 월트디즈니와 라이선스 계약을 맺고 다큐멘터리 채널 브랜드인 ‘내셔널지오그래픽’을 패션용품 및 의류로 재해석했다. 지난달에는 국가유산청과의 협업으로 ‘K-헤리티지’ 컬렉션을 선보이는 등 한국 특유의 스트리트 감성을 더해 브랜딩하고 있다. 내셔널지오그래픽은 올해 상반기 매출 1652억9600만원을 기록해 전체 매출액(2083억4800만원)의 79.3%를 차지했다. 국내 실적을 바탕으로 해외 직영 매장으로 늘리고 있다. 대만 14개점, 홍콩 7개점, 중국 22개점(대리상 포함) 등 중화권을 중심으로 국내에서 몸집을 키운 해외 IP를 글로벌 시장으로 역수출하고 있다.

/김수정 수습기자

kcrystal@metroseoul.co.kr



metro

닥스골프, 가을 신제품 ‘5주 조기투입’ 성과

지난해 보다 매출 27% 늘어
디자인 테마 ‘런던 아키텍처’
실제 상품 착용 시점 기준 제안

닥스골프가 가을 신제품 조기 투입으로
늦더위 수요를 잡았다.

LF는 닥스골프의 가을·겨울(FW) 신제품 출시 시기를 지난해보다 5주 앞당긴 결과, 해당 매출이 전년 동기 대비 약 27% 증가한 것으로 나타났다. 30일 밝혔다.

닥스골프 가을 신제품은 소재와 두께는 가볍게 유지하면서 컬러와 디자인으로 계절감을 살린 것이 특징이다. 브릭, 페일 민트, 페일 핑크, 그레이 등 가을 색감을 적용하고 ▲냉감 소재 반팔 니트 티셔츠 ▲홀겔 경량 점퍼 ▲경량 맨투맨 ▲데님 팬츠 등을 선보였다.

디자인 테마로는 ‘런던 아키텍처’를 내



닥스골프 2026 FW 화보.

/LF

세웠다. 런던 건축물의 구조와 선·면의 균형감에서 착안한 기하학적 패턴을 스웨터와 티셔츠 등에 적용했다. 여름철 호응을

얻은 플리츠 제품군도 이어간다. 여름보다 섬세하고 정제된 텍스처로 입체감을 살리고 셔츠형 점퍼·긴팔 카라 아이템 등도 함께 선보였다.

LF는 조기 출시 전략이 판매 실적으로 이어졌다고 설명했다. LF는 쿠션지 맨투맨과 건축적 패턴의 풀오버, 격자무늬 경량 점퍼 등이 판매를 이끌었고 ‘에센셜 데님 팬츠’는 출시 2주 만에 판매율이 높아 리오더와 추가 컬러 출시가 진행 중이라고 전했다.

LF 닥스골프 관계자는 “달력상의 계절보다 고객이 실제로 제품을 입기 시작하는 시점을 기준으로 아이템을 제안하는 것이 중요해지고 있다”며 “가을 분위기는 충분히 느끼면서도 늦더위부터 편안하게 착용할 수 있는 제품을 확대해 나갈 것”이라고 말했다.

/김수정 수습기자

JW중외제약, ‘보광글루타이드’ 임상 신청

국내 2형 당뇨병 환자 대상 진행

JW중외제약은 신약 후보물질 ‘보광글루타이드’의 2형 당뇨병 적응증에 대한 임상3상시험계획(IND)을 국내 식품의약품안전처에 신청했다고 30일 밝혔다.

이번 임상시험은 메트포르민과 SGLT-2억제제 병용요법으로 혈당이 적절하게 조절되지 않는 국내 2형 당뇨병 환자 174명을 대상으로 진행된다. 오는 2027년 1월 임상을 개시할 예정이며 2029년 2월까지 위약군 대비 보광글루타이드 병용 투여군의 유효성 및 안전성을 평가한다.

JW중외제약이 지난 4월 중국 간앤리 파마슈티컬스로부터 보광글루타이드 국내 독점 개발 및 상업화 권리를 확보해 연구개발에 착수했다.

보광글루타이드는 GLP-1 수용체 작용제 계열 신약후보물질이다. 췌장의 GLP

-1 수용체에 작용해 인슐린 분비를 촉진하고 혈당을 조절하는 기전을 갖췄다. 또 음식물의 위 배출을 지연시켜 비만, 2형 당뇨병 등 대사질환 전반에서 활용될 전망이다.

특히 현재 비만·당뇨치료제로 사용되고 있는 주 1회 투여 방식의 GLP-1 계열 제제들과 달리 ‘주 2회’ 투여하는 과하주사 제형으로 개발되고 있다. 장기간 혈당을 관리해야 하는 당뇨 환자들의 연간 주사 횟수를 52회에서 26회로 줄일 수 있다.

JW중외제약은 이번 2형 당뇨병 임상 3상을 비롯해 대사질환 분야 파이프라인을 한층 강화한다는 방침이다.

JW중외제약 관계자는 “이번 3상 임상은 기존 병용요법으로 혈당이 조절되지 않는 2형 당뇨병 환자들을 대상으로 보광글루타이드의 유효성과 안전성을 검증하기 위한 절차”라고 말했다.

/이청하 기자

맥도날드 동해 지키는 군 장병에 ‘행복의 버거 서프라이즈’

맥도날드가 동해 안보를 지키는 국군 장병들을 찾아 버거와 함께 깜짝 선물을 전했다.

한국맥도날드는 동해안 안보를 맡고 있는 육군 제23경비여단을 방문해 ‘행복의 버거 서프라이즈’ 행사를 진행했다고 30일 밝혔다.

맥도날드 크루 복장으로 변신한 가족과 친구가 군 장병들에게 직접 ‘행복의 버거’를 전달했다. 현장을 담은 TV 광고와 유튜브 영상은 지난 27일 공개했다.

‘행복의 버거’는 지역사회를 위해 애쓰는 이들과 도움이 필요한 이들에게 식사를 전하는 한국맥도날드의 사회공헌 프로그램이다.

/김수정 수습기자

LG생건 ‘피지오겔’, 올리브영 행사제품 선택

9월 올영픽… 대용량·특가 적용

LG생활건강이 CJ올리브영에서 더마톨로지컬 뷰티 브랜드 ‘피지오겔’을 9월 올영픽 제품으로 선보인다고 30일 밝혔다.

브랜드 대표 제품을 대용량으로 기획하고 특가로 적용한다. 환절기를 맞아 독보적인 피부 보습 솔루션을 담은 제품들로 소비자 공략에 나선다는 방침이다.

DMT 페이스 크림(사진)의 경우 차별화된 성분 설계를 갖춘 것이 특징이다. 피부 지질 유사 성분을 배합한 바이오피믹 기술을 통해 필요한 성분만을 담았다. 바이오피믹 기술 미적용 제품과 비교 시, 피부 장벽 손상 방지율이 21.5%3) 높게 나타나는 등 우수한 장벽 보호 효과를 입증하기도 했다.



이와 함께 ‘마이크로 인퓨전 공법’으로 제품력을 끌어올렸다. 해당 공법은 특수 진공 믹서로 장시간 정밀하게 원료를 혼합해 입자를 미세하고 균일하게 구현한다. 고품질은 물론 편안한 사용감까지 완성하는 제조 방식이다. 하루를 온전히 공정에 투자해야 할 만큼 섬세한 관리가 요구되는 공법으로 알려졌다.

LG생활건강 관계자는 “이번 행사를 통해 피지오겔만의 독보적인 R&D 기술력이 완성한 보습 장벽 케어를 더 많은 고객들이 경험하길 바란다”고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@

GC녹십자, 변이·신종 독감 백신개발 박차

佛 바이오 기업 오시백스와 ‘맞손’

GC녹십자가 매년 변이하는 독감 바이러스의 한계를 극복할 차세대 프리미엄 독감백신 개발에 나선다. 기존 B세포 항체 반응에 T세포 면역을 더한 이중 면역 기전으로 글로벌 독감백신 시장의 판도를 바꾸겠다는 전략이다.

GC녹십자는 프랑스 백신 개발 전문 바이오 기업 오시백스와 다양한 독감 바이러스에 광범위하고 지속적인 예방 효과를 제공하는 차세대 독감백신의 개발 및 상용화를 위한 전략적 파트너십을 체결했다고 30일 밝혔다.

이번 협력은 GC녹십자의 독감백신 ‘지씨플루’와 오시백스의 A형 독감백신 후보물질 ‘OVX836’을 단일 주사 제형으로

결합해 프리미엄 복합 백신을 구축하는 데 중점을 둔다.

지씨플루는 세계보건기구(WHO)에서 사전적격성평가(PQ) 인증을 획득한 표준 백신이다. 바이러스 표면 항원 헤마글루티닌(HA)을 인식해 B세포 항체 반응을 유도한다. 다만 바이러스가 변이를 일으켜 표면 항원 형태가 달라지면 기존 백신의 예방 효과가 감소할 수 있다.

한편 오시백스의 ‘OVX836’은 변이율이 낮은 바이러스 내부 핵단백질의 재조합 단백질 백신 후보물질로 T세포 면역을 일으킨다. 양사는 상호 보완적인 두 기전을 활용하면 유행성 변이부터 신종바이러스까지 폭넓은 영역에서 장기적으로 적용 가능한 예방 요법을 개발할 수 있을 것으로 내다보고 있다.

/이청하 기자